循环的力量：互惠关系对消费者行为的影响

孙 瑾，杨静舒

（对外经济贸易大学国际商学院，北京 100029）

摘 要 互惠体现了“给予”与“回报”之间的资源循环，以多种形式广泛作用于消费领域。但是，以企业为焦点行为者的互惠关系对消费者行为的影响尚未被系统梳理。通过回顾营销领域的研究发现，互惠关系能够从相互交换、对价法则和道德规范三个方面，影响消费者行为主体、行为性质和行为水平。消费者对互惠关系的响应由意识与无意识决策、结果和道义导向、公平交换的内在机制驱动，社会和个人因素起到了调节作用。未来研究应在互惠关系的研究视角、消费者行为的整合、边界要素的探索和互惠主体的机制差异四个方面加以拓展。

关键词 循环，互惠关系，消费者行为，对价法则，文化学习理论

1 引言

《商训》有言：“于已有利而于人亦有利者，大商也”。随着“消费扶贫”、“绿色消费”和“公益联名”等聚焦社会福祉的营销热点不断出现，企业如何与消费者、自然和其它社会成员构建互惠共利的关系已经成为消费者行为决策过程中的重要参考。作为一种在他人给予自己利益或伤害后进行类似回应的倾向(Gouldner, 1960；张慧等, 2018)，互惠能够推动资源的交换和流通，是实现和维持循环关系的重要方式(André et al., 2017) 。人类学(Hamilton, 1964)、社会学(Gouldner, 1960)、经济学(Kranton, 1996；汪崇金，聂左玲, 2015)和组织行为学(邹文篪等, 2012)对互惠关系进行了广泛关注。近年营销领域的研究发现，以企业为焦点行为者的互惠关系能够对道德消费(He et al., 2022)、资源交换(André et al., 2017)、溢出效应(Swoboda & Winters, 2021)和消费者的态度(Romani et al., 2013; Stäbler, 2021)等方面产生直接且显著的影响。但是，无论是互惠相关的研究对象，还是消费者的行为响应，都分散于多个主题之下，缺乏聚焦于互惠多种情境和内在机制的系统性分析框架，导致无法为政府和相关企业在消费端的资源循环提供整合性的对策建议。因此有必要对其进行总结归纳，以帮助研究者加深对该领域已有研究结论的理解和掌握。

收稿日期：2022-06-06

* 北京市社会科学基金青年学术带头人项目（编号：21DTR050）；国家自然科学基金面上项目（编号：72272033）；教育部人文社会科学研究规划基金项目（编号：22YJA630075）资助。

通信作者：孙瑾，E-mail: sunjin@uibe.edu.cn

有鉴于此，本文围绕营销领域中互惠关系这一主题进行文献回顾，构建了互惠关系影响消费者行为的概念框架(图 1)。框架以相互交换、对价法则和道德规范三个视角识别和归纳相互依存情境中互惠关系影响消费者行为的前置因素，然后从行为主体(参与者和观察者)、行为性质(积极行为和消极行为)和行为水平(行为的质量和数量)三个维度对消费者的行为进行归纳，发现互惠关系对消费者行为具有三方面的影响力。首先，作为二元关系，互惠关系不仅使关系中的参与双方在属性偏好(Baskin et al., 2014)和心理意象(Briley et al., 2017)方面有所差异，还能预测关系之外第三方观察者的态度(Romani et al., 2013；Evanschitzky et al., 2011)，体现了互惠关系影响的传递性。其次，作为"一对一"对等的交换，互惠关系的效价与消费者的行为性质并不一致。研究发现，具有积极意义的互惠关系可能触发消费者消极的行为(Ioannou et al., 2022; Stäbler, 2021)，而具有消极意义的互惠关系也可能带来积极的后果(Henkel et al., 2017; Pugh et al., 2018)，体现了互惠关系影响的双面性。最后，即使互惠关系的效价与消费者的行为性质一致，互惠关系还会导致消费者行为水平上的不对称(Narwal et al., 2022；Su et al., 2022)。基于以上发现，框架从意识决策和无意识决策、结果导向和道义导向、社会交换三个方面分别对互惠关系的传递性、双面性和不对称性影响进行了解释。在此基础上，本研究引入调节互惠关系影响消费者行为的社会因素和个人因素，对现有概念框架进一步补充。

本研究贡献主要有三点。第一，鉴于互惠关系具备多种维度和类别，框架对互惠关系影响消费者行为的前置因素进行了系统和全面的梳理，为探索互惠驱动消费者行为的因素提供了新的思路。第二，该框架对互惠关系中消费者的行为响应进行了总结和提炼，有助于系统掌握社会交换中消费者行为的规律。第三，该框架进一步讨论了互惠关系分别与个人和社会因素同时作用个体行为的情境，扩展了个体在相互依存情境中行为决策的传统框架。

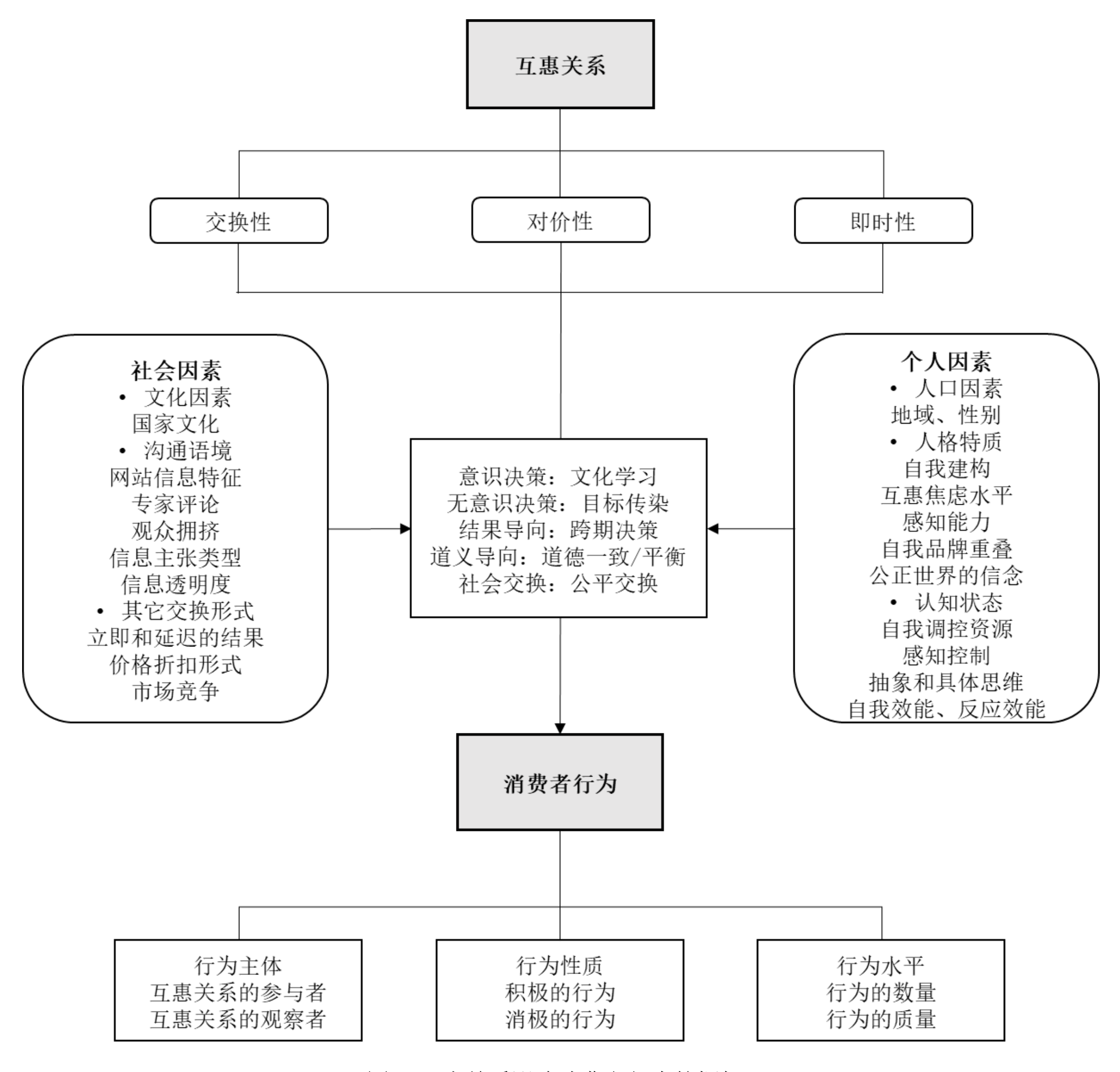


图 1 互惠关系影响消费者行为的框架

资料来源：根据相关文献整理

2 互惠关系的定义、演进和操纵测量

2.1 互惠关系的定义和演进

人与人之间的关系往往存在三种形式：结果完全取决于个体自身一方努力的独立关系(independent relation)，结果完全基于另一方努力的依赖关系(dependent relation)，以及结果基于双方共努力的相互依存关系(interdependent relation) (Blau，1964)。根据英文词典释义，互惠既指“两个群体同意以相同的方式或给予彼此相似的好处来互相帮助的情况”，也指“相互依赖、相互作用或相互影响”，描述了个体与他人相互控制彼此结果的关系(Columbus & Molho, 2022)，是相互依存的情境中的重要构成(Cropanzano & Mitchell，2005)。为了将互惠依存(reciprocal interdependence)与其它情境相区分，Gouldner(1960)论述了互惠关系的三种特质。第一，在表现形式层面，互惠是人与人之间偶然发生的相互交换，即使关系双方没有明

确的交易规定，一方的行为仍能够引发另一方的响应(Gouldner，1960)。第二，在心理期待层面，互惠是一种“人们会得到他们应得之物”的民间信仰，核心在于对价法则(equivalence principle)的遵循——如果其中一方被认为未能给予相应的回报或无法达到另一方对价的期望，则双方的互惠关系将难以建立和维持(Gouldner, 1960)。第三，在文化使命层面，互惠是一种道德规范和个人取向，个体有给予和回报的义务，不遵守者将受到惩罚(Cropanzano & Mitchell，2005)。

互惠关系中，个体与他人的交换主要有三种形式：广泛互惠(generalized reciprocity) 、平衡互惠 (balanced reciprocity)和负向互惠(negative reciprocity) (Sparrowe & Liden, 1997)。广泛互惠表现为在付出的同时，并不要求对方给予相应的回报，例如企业的捐赠和公益活动[1]；平衡互惠则体现为当一方为对方付出努力时，对方给予相应的回报，如基于回报的众筹、企业以促销吸引购买等营销方式(Evanschitzky et al., 2011)；而负向互惠则需交换各方明确规定回报的时间并强调回报资源的等价性(邹文篪等, 2012)。负向互惠有高度的即时性和平等性，即使关系双方不会从中得到任何好处，如以牙还牙等策略。在社会规范的范畴，以上三者依次构成了互惠规范的连续体(Liden et al., 1997)。随后，Uhl-Bien 和 Maslyn (2003)将 Liden 等(1997)提出的互惠规范连续体概括为两种类型：积极互惠规范(positive norm) 和负面互惠规范(negative norm)。综上所述，互惠关系并不局限于合作双方彼此给予，也涵盖相互索取等具有负面内容和过程的交换。此外，互惠关系中的个体响应既可以发生在经济层面，如投桃报李，也体现在社会情感层面(Cropanzano & Mitchell, 2005)，例如，受助者往往难以向捐赠者提供相应的物质回报，却需要表示感谢、授予道德信誉以体现对互惠规范的遵守。

Hamilton (1964)首先从人类进化的亲缘选择理论(kin selection theory)对人类的互惠关系进行解释，认为在生物体水平上的合作行为可使基因占据优势。然而，这并不能解释个体对于非亲缘群体构建互惠关系的动机。Trivers (1971)随后提出互惠利他主义理论(reciprocal altruism theory)，指出互惠在一定程度上被视为一种防止危机和资源匮乏的保险政策(“我现在与你分享我的食物，将来在我缺乏食物时，你需要回报。”)。同时，Trivers(1971)和 Alexander (1987)提出并丰富了间接互惠(indirect reciprocity)，即一个个体并不期望从帮助过的人中得到相应的报答，而是从其他人那里得到好处。间接互惠涉及到声誉和地位，直接导致了群体中每个人将被连续被评估和再评估，构成了人类道德系统的基础(Alexander, 1987)。从现代市场功能的角度来看，互惠关系有助于准确预测和影响他人的行为、选择伙伴、交流社会动机

[1]此处广泛互惠并不等同于纯粹利他。在广泛互惠中，合作双方没有一对一的给予和回报的关系。给予方主要通过间接回报，获得原始受益人以外的成员提供的利益(Takahashi, 2000)。

以及检测情境的变化；也有助于解决利益冲突，避免每个人的最佳结果实际上对所有人都更差(Balliet et al., 2017)。例如，每个企业都为自身发展专注于制定交易壁垒，但最终的收益会远低于相互协作产生的效益。但是，在道德层面，互惠规范为报复等负向的交换提供了道德认可，即使这种行为代价高昂，并且难以在未来产生物质利益(Falk & Fischbacher, 2006)。在社会资源流通层面，交换方为了达成给予的目的，可能会盗窃、掠夺、抢劫、欺诈或“合法”剥夺他人的财产；合作的一方也可能通过互惠引发的不公平关系，利用他人的工作积累财富(Narotzky & Moreno，2002)。以上构成了学者们对互惠演进过程的主要评述。

2.2 互惠关系的操纵与测量

多数采用模拟情景法的研究通过游戏、文字材料和视频进行互惠关系模拟。鉴于互惠关系反应了 A 对 B 的行为是 B 先前对 A 行为的响应，根据直接互惠关系中双方回报结构的不同，研究者常采用经典的经济游戏如复囚徒博弈、信任游戏等来探究个体的直接互惠行为。囚徒博弈的具体流程为，在每轮囚徒博弈过程中，两个个体可进行合作或背叛的选择。信任游戏为，在第一阶段，委托人 A 决定给受托人 B 一定数目的金钱，在第二阶段，B 收到的金额是 A 给予金额的一定倍数。然后，B 必须决定分配给 A 多少钱(Thielmann et al., 2020)。以上方法也能拓展至间接互惠策略：个体先观察对方上一轮与别人合作的情况，然后决定是否选择合作(Flynn & Yu, 2021)。经济游戏也可以模拟成基本的市场环境，例如 Kanagaretnam 等(2010)将实验设计为一个简单的双伙伴联盟的商业关系，商业伙伴的一方担任接受者并决定利润分享规则，而另一个合作伙伴负责向对方提供资源，以体现互惠的过程。

阅读材料也是向受试者描述互惠关系的主要方法。Chen 和 Huang (2016)在实验中启动互惠规范的方法为：参与者首先阅读一篇解释互惠规范对人类进化具有重要意义的文章，随后写下一个他们自己、家人或亲密朋友与互惠规范相关的故事。Xiong 等(2018)让受试者分别阅读和想象自己处于互惠关系的场景——在日常购买时商家提供折扣券或其它额外服务以激励购买，并通过这种方法得到了预期的结果。Fan 等(2020)设计了由文字和图片组成的众筹项目网页，受试者可以对项目予以资金支持，待项目达到预期的筹款金额后，可以获得众筹产品作为回报。研究的实验刺激物也可以为视频片段，如分别描绘道德产品购买中顾客与销售人员的互动等行为(Flynn & Yu, 2021; Shang & Peloza, 2016)。

互惠的测量方式主要分为四种。第一种，在经济游戏中观察被试的行为。例如，研究者会观察受试者合作或背叛的选择、分配的金额和角色的判断。第二种，采用对应的量表直接测量受试者的主观感受。根据 Gouldner (1960)对互惠的概念，Hoppner 和 Griffith (2011)在七点利克特量表上分别开发了测量项目，对互惠的对价性和即时性进行测量。Pervan 等(2009)

开发了互惠的量表，内容包含旨在稳定关系交换的战略行为，并在量表的维度、信度和效度方面提供了证据。Yoshikawa 等(2020)制定和验证了一个评估个体对广义交换、互惠和协商交换取向的量表，以提供一套社会交换取向的测量方法。第三种为二手数据。可以使用来自实时服务的数据，对用于捐赠、借贷和技能分享的直接和间接互惠关系进行了分析。例如，依据拓扑网络，Harvey 等(2020)以节点之间的连接数目总和与网络中所有边的比例来计算直接互惠和间接互惠关系。第四种为访谈。根据互惠关系的基本概念，Lou (2022)对访谈的内容进行编码，确认社交媒体中网红与关注者之间的互惠关系类型。

3 互惠关系对消费者行为的影响

如前所述，互惠关系意味着消费者需要在相互依存的情境下对另一方做出响应(Cropanzano & Mitchell，2005)。因此我们依据 Gouldner(1960)提出的相互交换、对价法则和道德规范三个视角，分别对互惠依存情境中触发消费者行为响应的前置因素进行识别和梳理。而个体响应的三种维度对互惠关系的可持续性有重要作用。第一，行为主体：当更多的人参与互惠交换时，互惠才更具有可行性和更高的效用(Kranton, 1996)。第二，行为性质：回应方是否会基于上一方的行为做出类似的回应，决定了新一轮交换和资源循环能否得以实现(Cropanzano & Mitchell，2005)。第三，行为水平：高水平的个体行为响应有助于增进社会群体间信任和情感纽带，以加强社会网络的团结性(Molm et al., 2007)。因此，我们从行为主体、行为水平和行为性质三个方面归纳消费者的行为，以展示互惠关系在相互依存情境中的演进过程。具体而言，行为主体包括已有互惠关系中的参与者和关系之外的观察者，行为性质包括合作等积极的行为和拒绝合作等消极的行为，行为水平则包括满意度、购买意愿等体现人际关系和社会交换的质量后果，以及行为响应发生频率等数量后果。

在回顾互惠关系影响消费者行为的主要文献后发现(表 1)，从行为主体的角度，作为“一对一”的二元关系，互惠关系既可以影响到初始关系中的参与者，也会对关系之外的个体产生影响。也就是说，消费者作为第三方观察者，仍可以对其他人之间的互惠关系做出评价和响应，体现了互惠关系在行为主体间的传递性。从行为的性质来看，互惠关系的效价与消费者行为的性质并不完全一致，正向和负向的互惠关系不能成为决定消费者行为性质的关键因素。对于某一效价的互惠关系，消费者既可能表现出相同性质的行为，也可能表现出相反性质的行为，体现了互惠关系影响行为性质的双面性。从行为水平来看，对等交换的互惠关系引发的消费者行为水平并不对称。该不对称性既体现在行为质量上，也体现在行为发生的数量层面。以下，我们从相互交换、对价法则和道德规范三个角度出发，对消费者响应的行为

主体、行为性质和行为水平加以阐述。

表 1 互惠关系影响消费者行为的主要文献

研究视角	研究对象	行为响应	行为主体	行为性质	行为水平	代表性文献
相互交换	给予者-接受者	属性偏好	参与者	--	质量	Baskin et al., 2014
	给予者-接受者	调节导向、礼物偏好	参与者	--	质量	Givi & Das, 2022
	给予者-接受者	心理意象	参与者	--	质量和数量	Briley et al., 2017
	交换角色	满意度恢复	参与者	积极	质量和数量	Roschk & Gelbrich, 2017
	代理互惠	合作行为	参与者	积极	数量	Goldstein et al., 2011
	发起的行为	其它产品的支持态度	观察者	积极	质量	Romani et al., 2013
	交换角色	社会地位	观察者	积极	质量	Flynn & Yu, 2021
	交换角色	满意度	观察者	积极	质量	Evanschitzky et al., 2011
对价法则	负向互惠	抵制行为	参与者	消极	质量	Su et al., 2022
	负向互惠	抵制行为	观察者	消极	质量	Hahn & Albert, 2017
	高质量服务	绿色行为	参与者	积极	质量	He et al., 2022
	渠道形象	其它渠道形象感知	参与者	积极	质量	Swoboda & Winters, 2021
	赞助赠品	负面态度	参与者	消极	质量	Stäbler, 2021
	环保承诺	满意度降低	参与者	消极	质量	Ioannou et al., 2022
	负向互惠	情感支持	观察者	积极	质量	Henkel et al., 2017
	谴责	满意度	观察者	积极	质量	Pugh et al., 2018
	对价形式和时间	关系质量	参与者	--	质量	Hoppner & Griffith, 2011
	对价形式和时间	关系质量	参与者	--	质量	Hoppner et al., 2017
道德规范	互惠脱离	低价支付	参与者	消极	质量	Narwal et al., 2022
	环保产品	属性联系	观察者	--	质量和数量	Luchs et al., 2010
	互惠失败	补救措施	参与者	积极	数量	Dahl et al., 2005

资料来源：根据相关文献整理

3.1 相互交换的视角

为了与一般性的商品交易相区分，消费情境中相互交换的视角参考了 Molm(2003)的阐述。在一段互惠关系中，企业等参与者对交易所做的贡献是独立进行的、未经协商的，如提供折扣和赠品以刺激购买，即使不知道对方是否、何时或在多大程度上进行回报。这是因为参与者通过为另一方执行有益的行为已经完成一方的交换，并且启动合作方对另一个交换过程进行决策(Molm, 2003)。给予者和接受者决策的相关研究方面，Baskin 等(2014)发现给予者不会考虑自己的偏好，而接受者会想象自己体验交换物品的过程，因此后者会在社交距离较短的情况下评价物品，重视物品使用的可行性而非理想性。当选择的礼物是自己拥有产品的劣质版本时，给予者赠送礼物的可能性低于接受者接受它的可能性，因为前者在决策中更加以防御为导向(相较于促进导向)(Givi & Das, 2022)。在回应者框架下(“我将如何处理该问题？”)，个体思维更加具体，生成的心理意象会更突出即将面临的各种问题以及相应的解决方法；而发起者框架下(“我将如何行动？”)，个体倾向采用抽象思维，注重以人为导向的一般性解决方案(Briley et al., 2017)。此外，交换角色也可以因人而异。在服务失败的金钱补偿中，以个人名义(服务人员的手写便条)比非个人名义(公司打印的便条)的互惠关系更能激发回报责任，从而恢复顾客的满意度(Roschk & Gelbrich, 2017)。企业采用互惠代理策略(企业代表消费者支持环保)比传统互惠策略(企业劝说消费者支持环保)和激励代理策略(消费者采取环保行动之后，企业再支持环保)更有助于激励消费者合作(Goldstein et al., 2011)。

即使在互惠关系之外，消费者也会对观察到的偶然交换加以分析，对被观察者的行为动机进行归因，引发认知和行为上的差异。研究发现，当企业发起绿色合作倡议时，消费者会认为公司致力于解决环境问题，提升其对其它绿色产品的支持意愿(Romani et al., 2013)。Flynn 和 Yu(2021)发现个体对回报者授予的社会地位低于发起者。这是因为观察者可能会将回报者帮助他人的行为理解为一种自利的初衷，旨在减少社会规范带来的负债感和不必要的痛苦感，而不是假设这种行为出于自发主动的帮助意愿。在小型的服务环境中，即使服务网点的所有者不与消费者直接接触，仍可以通过一线员工的积极表现提升其客户群的满意度和购买意向(Evanschitzky et al., 2011)。

3.2 对价法则的视角

在互惠关系的执行过程中，对价法则会使消费者对互惠关系中的效价进行判断，以决定自己对互惠关系的处理策略。最为典型的体现是，个体在面对负向互惠时可能会寻求报复(Gouldner, 1960)。当服务提供商违反互惠等道德规范时，消费者会感知到背叛，最终采取抵制行为(Su et al., 2022)。面对公司对第三方的不公平行为，即使消费者没有受到直接影响，

也会在负面互惠规范的驱动下进行抵制(Hahn & Albert, 2017)。游客在接受较高的服务质量后，积极互惠规范驱使其从事对环境负责的行为(He et al., 2022)。Swoboda 和 Winters (2021) 发现购买渠道的形象之间存在线上和线下的互惠效应，积极的线下渠道形象会提升消费者对线上渠道的感知形象，反之亦然。以上说明互惠关系中的对价性是消费者采用积极还是消极响应的主要依据。但是在某些情况下，互惠关系的效价与行为性质也存在不一致的情况，具有积极意义的互惠关系引发的结果未必正向，例如，低质量的赠品会使消费者对赞助商产生负面态度(Stäbler, 2021)。消费者会将企业对环保责任的过度承诺视为伪善，对企业的满意度降低(Ioannou et al., 2022)。相反，具有消极意义的互惠关系反而能引发一些积极的响应。研究发现，当消费者观察另一位消费者对员工的不文明行为时，观察者倾向优先考虑社会问题，进而给予员工更多的情感支持(Henkel et al., 2017)。企业对服务失败的员工予以谴责，顾客对交易的满意度会增加(Pugh et al., 2018)

值得注意的是，即使交换的内容是对等的，对价的形式也会导致消费者的不同评价。Hoppner 和 Griffith(2011)认为，同质对价互惠(相对于异质对价互惠)，即参与交换的东西在形式上需要具体地相似或相同(相对于不必具体地相似，或者在形式上相同)，可能会对关系质量产生消极的影响。这是因为，对合作方能力的较高要求和回报范围的限制不允许互惠关系从多个不同的合作中受益，降低了交换关系的效益，也增加了实现互惠关系的适应成本。但是，也有研究表明，同质对价互惠存在认知和合作方面的优势(Hoppner et al., 2015; Ouyang et al., 2018; Sun et al., 2012)。根据结构匹配模型(structural alignment model) (Gentner & Markman, 1997)，同质对价互惠比异质对价互惠的相似性更高，因此存在较少的认知困难，无需付出更多的认知资源和努力(Sun et al., 2012; Sun et al., 2019; 孙瑾，王永贵, 2016)。同质对价互惠也能够阐明关系的好处，展示了共同的价值观，并增加了伙伴之间的交流(Hoppner et al., 2015)。从对价的发生时间来看，长期互惠可以根据特定需求定制关系行为，从而提高关系绩效，创造一个更加合作的环境；相对的，短期互惠意味着高不确定性，可能不符合合作方的共同目标，提高了成本，无法稳固关系(Hoppner & Griffith, 2011；Hoppner et al., 2015)。以上说明对价性的研究范畴不仅在于如何使给予和回报之间实现“等价”，也在于对比实现对价性的形式和时间，以提升互惠关系在社会交换中的效率。

3.3 个人道德规范的视角

互惠不仅是一种简单的、有条件的行为模式，更是一种道德规范，支配着人类文化中的非正式社会交换(Gouldner, 1960)。互惠作为个人的道德规范，指决策者需要保证自身行为符合道德标准，并根据其感知的公认行为规范来自我控制(Bandura, 1991)。例如，回报是受助

者将利益返还给施惠者一方的道德义务，惩罚是违背互惠规范后道德不赞成的表达。在参与式定价中(消费者对产品和服务的价格拥有话语权)，如果企业与消费者之间存在道德上的互惠脱离，会使消费者将自己的回报责任转移，降低更高报价的意愿 (Narwal et al., 2022)。环保产品体现了企业与自然互惠共利的关系，消费者会将这种较高的产品道德性与温柔属性相关联，而将较低的产品道德性与力量属性相联系(Luchs et al., 2010)。互惠关系也会对消费者行为存在持续的、长期的影响。消费者会从道德角度对自身以往经历的互惠关系进行重新评价，以作为下一轮互惠关系决策的参考依据。例如，当消费者与销售人员存在社会联系，并且消费者认为其自身可以控制购买结果以达成互惠关系时，消费者未购买可能会导致内疚感。随后，消费者会计划在未来与销售人员的购买互动中采取补救措施，以回报他们建立的最初关系(Dahl et al., 2005)。以上研究说明互惠关系的道德内涵会持续地影响消费者行为的数量和质量结果，尽管消费者行为的表现形式不同，但从本质上可以解释为互惠行为的强化或重复。

4 互惠关系影响消费者行为的解释机制回顾

那么，“一对一”的互惠关系为何会对消费的行为主体、行为性质和行为水平分别产生传递性、双面性和不对称性的影响，其解释机制和理论基础是什么？通过对相关文献的梳理，意识决策和无意识决策、结果导向和道义导向、公平交换可作为内在机制，对互惠关系对消费者的复杂影响予以解释，以此构成互惠关系影响消费者行为的理论基础。

4.1 互惠传递性的意识决策和无意识决策的解释机制

4.1.1 意识决策：文化学习

文化学习理论(cultural learning theory)指出，个体拥有文化学习账户，用于积累一套共同的行为实践和策略，以提高自身在特定环境中的整体适应性(Richerson & Boyd, 2005)。该理论认为，在任何栖息地生存所需的许多信息都过于广泛和复杂，一个人毕生都无法掌握。鉴于集体知识具有生存优势，个体在心理上会严重依赖他人来获得大部分行为技能，并通过观察、示范和模仿他人的行为来指导自己的行为(Bandura, 1986)。因此，互惠是文化传承和社会学习的众多参考内容之一(Jung et al., 2020)。具体而言，个体通过对已有互惠关系的观察和学习，未来会参与到广泛的社会交换中来，通过创建新的互惠关系实现交换行为、利他行为和亲社会行为等。

4.1.2 无意识决策：目标传染

目标是一种理想状态的心理表征(Gollwitzer & Moskowitz, 1996)。当个体对某一行为的

期望状态和结果赋予正价时，则会从事目标导向的活动。研究发现，目标可以通过情景线索自动设置，然后在行为主体未意识到目标的情况下引导目标导向的行为(Aarts & Dijksterhuis, 2000; Bargh, 1990)。启动无意识的目标传染需要两个条件(Aarts et al., 2004)。首先，对特定目标的反复和一致追求可以加强环境与目标之间的联系。第二，当实现目标时，重复执行某些行动会加强目标与行动的关联。其中，环境中社会关系的存在会触发无意识目标启动的发生发展, 进而影响人们在社会关系中的合作、遵从规范等行为(廖东升等，2014)。例如，当个体观察到其他人慷慨捐赠的行为后，会在另一个不相关的背景下给与他人更多的社会帮助(Aarts et al., 2004)。因此，目标传染(goal contagion)意味着人们可以在已有互惠交换之外，将帮助或报复延伸到新的目标，而不仅限于已有的关系参与者(Jung et al., 2020)。

综上，互惠的二元关系可以通过意识决策和无意识决策加以延伸，实现行为主体上的传递性。具体而言，一旦某一方发起一段互惠关系，更多的互惠关系可被触发(Jung et al., 2020)，包括(1)一致目标互惠(target match reciprocity)：施惠者对受助目标给予帮助，其他个体观察该互惠关系后，去帮助相同的目标来创建新的互惠关系；(2)无重叠目标互惠(target over-lap reciprocity)：在互惠关系被观察后，观察者通过帮助另一个目标而创建新的互惠关系；(3)下游互惠(downstream reciprocity)：观察者发现互惠关系后去帮助施惠者；(4)上游互惠(upstream reciprocity)：参与者作为受助目标从施惠者中获得帮助，然后与施惠者以外的人创建新的互惠关系。

4.2 互惠双面性结果导向和道义导向的解释机制

4.2.1 结果导向：跨期决策

跨期决策理论(intertemporal decision-making theory)可作为解释消费者接受和拒绝互惠的理论支撑之一。这是因为互惠关系从付出到回报的时间间隔使个体不可避免的要进行跨期决策，在即时利益的得失与未来的利益得失之间做出权衡与取舍(Frederick et al., 2002)。在权衡与取舍过程中，个体会将不同时间点上的价值以一定的比例进行折扣比较，在认知处理中形成时间折扣(Frederick et al., 2002)。因此，当消费者作为付出的一方评价互惠关系时，他会比较当前的付出与未来的回报，如果折扣后的效用小于最初的效用，他会拒绝合作。例如，在积极的互惠关系中，需要决策者现在付款 100 元，未来收到 110 元的回报，如果决策者认为未来 110 元的效用小于现在 100 元的效用，决策者会拒绝该合作；但是，如果决策认为未来 110 元的效用大于现在 100 元的效用，他反而会选择合作，接受积极的互惠关系。同样，跨期决策理论也适用于负面互惠关系的处理。因此，跨期决策理论能够在一定程度上解释同一种互惠关系为何会引发合作和拒绝两种不同的选择，具有行为性质上的双面性。

4.2.2 道义导向：道德一致和道德平衡

长期以来，行为研究者认为人们会对道德自我保持关注，人们先前的道德行为会影响随后的道德行为。那么个体在履行互惠规范后，其是否会多次参与其它的互惠关系，以强化自我和社会的道德规范？道德一致理论(moral consistency theory)和道德平衡理论(moral balance theory)提出了不同的观点。道德一致理论认为，个体对自己的声誉建设有积极和长期的展望，因此一个人的自我概念会与过去的行为保持一致(Joosten et al., 2014)。为了实现道德一致性，个体会假设他们是一个遵守道德规范的人，并采取相应的行动来确认和建立他们作为道德人的声誉(Joosten et al., 2014)。相对应的，道德平衡模型认为，个人会对自己以往的道德行为进行心理交代：是否遵从道德规范可以激活关于自我的心理表现，从而影响对另一项道德行为的追求或拒绝(Nisan & Horenczyk, 1990; Zhong et al., 2010)。积极的自我形象会暂时将人们从培养道德自我的需求中解放出来，允许违背道德规范的行为，这一现象被称为道德许可(moral licensing)。另一方面，道德自我形象的下降会激活恢复自我形象的动机，引导更多道德行为，这一现象被称为道德净化 (moral cleansing) (朱一杰等, 2013)。这意味着，当消费者参与积极互惠关系后，积累的道德信用会被概念化为一种心理资源，用于许可未来破坏道德规范的行为。相反，如果消费者违背了社会普遍认可的互惠规范，会通过下一项互惠进行补偿，进行自我“清洗”(Newman & Brucks, 2018)。两种理论既解释了为何同一效价的互惠关系具有引发积极和消极行为的双面性，也能从长期的视角解释消费者行为水平上质量和数量的差异。

4.3 互惠不对称性的解释机制

公平理论(equal exchange theory)关注的是个人对一段关系中平等性或公平性的看法和要求。在社会交换过程中，消费者会评估自己所处关系中的投入与回报，以及对方在该关系中的投入与回报。当个人认为他们从交换中获得的相对结果与他们的投入相等时，就存在公平关系(Adams, 1965)。实现公平的交换主要存在两种方式。首先，人们可以通过适当改变自己在交换中的产出或投入来恢复“实际公平”(Adams, 1965)。其次，与其他合作者相比，个体可以通过适当改变对自己的认知来恢复心理公平，如主观降低或提升资源在公平交易中的重要程度(Shaddy & Shah, 2018)。

因此，当消费者处于互惠关系中的一方时，公平理论可预测消费者拒绝和合作的选择。对公平的追求会使消费者有动力在交换有价值的资源时保持平衡，从而使任何一方都不会以牺牲另一方为代价而获得超额利益(Adams, 1965; Blanchard et al., 2018)：如果消费者认为自己的付出大于回报，会减少自己对他人利益的关注和付出，甚至实施惩罚行为，选择合作的

可能性降低；而当消费者认为自己的回报大于付出时，则会增加自己对他人利益的关注和付出，提升自己的合作意愿。例如，销售者可以通过提升交易的公平感来降低消费者的感知风险，从而增加产品的销量(Blanchard et al., 2018)。结合以上论述可以发现，公平理论首先能够解释消费者在面对不同的互惠时，为何采取积极或消极行为，即“好人有好报”、“恶有恶报”。其次，公平的认知是一个主观过程，即使客观上互惠关系的效价是确定的，但是个体的主观价值评估可能会导致消费者行为的偏差。比如 B 拿了 A 的一支笔，按照负面互惠规范，A 需要拿回 B 的一支笔进行报复。但是，如果 A 认为笔的价值极低，A 可能会降级报复或者不报复；如果 A 认为笔的价值极高，A 可能会升级报复。由此，公平理论进一步解释了互惠关系的不对称影响。

4.4 总结

通过以上论述可见，文化学习等理论均认为消费者有动机去处理互惠关系，进而影响消费行为。进一步提炼发现，以上理论解释互惠关系影响消费者行为的驱动力是有所区分的。跨期决策理论和公平理论将个体在互惠关系中的行为响应解释为受经济奖励或惩罚刺激驱动的结果。而文化学习理论、目标传染理论、道德一致/平衡理论则表明，即使互惠关系中的交换内容对于双方是等价的，互惠关系传递的交换信号和道德内涵仍可以为驱动消费者的行为提供额外动力。因此，以上理论为解释互惠关系如何从多重维度广泛地影响消费者行为提供了依据。

此外，不同的理论对互惠关系的潜在影响提出了不一致的解释。例如，根据公平理论，消费者在处理消极的互惠关系时，既可能升级报复，也可能降级。根据道德一致和平衡理论，消费者在完成积极的互惠关系后，既可能通过道德行为强化互惠的道德规范，也可能将以往的互惠关系作为未来不道德行为的依据。因此，众多学者认为互惠关系需要背景化，在更为具体的情境中探索其对个体行为的影响(Flynn & Yu, 2021)。为此，有必要就消费者对互惠关系与影响消费者认知的其它因素进行全面的分析，系统地解释互惠关系对消费者行为的心理驱动机制及边界条件，以提升对消费者行为预测的准确性。

5 互惠关系影响消费者行为的调节因素

无论互惠关系的何种维度触发了消费者的行为，都需要将一个给定的互惠关系转化为一个有效的情境。然而，有限的认知资源往往限制了消费者的认知，不能使其识别相应的互惠关系。这导致消费者难以在互动中分析互惠机会的可行性，抵制欺骗或不合作带来的即时收益的诱惑，进而追求自我和他人的共同利益。此外，在主观转化的过程中，消费者对完全相

同的互惠关系认知也会存在个体间差异：一方可能关注集体合作和共同福祉，另一方可能强调相互竞争和自身利益(Thielmann et al., 2020)。因此，探讨哪些因素能够调节互惠关系对消费者行为的影响具有重要意义。通过对现有文献的回顾发现，来自社会因素和个人因素的变量能够通过互惠关系影响消费者行为。

5.1 社会因素

5.1.1 文化因素

文化之所以成为互惠关系与消费者行为之间的调节因素，是因为社会规范意味着个体往往被动的接受一定的信息，而文化作为一种外部许可，成为他们遵循社会规范的证据。文化会影响社会关系的规范内容、角色和期望(Samaha et al., 2014)，导致互惠关系影响的强度有所差异。根据 Hofstede(1984)的国家文化理论，个人主义比集体主义文化更加强调长期社会联系和依赖性。已有研究发现，注重相互依赖的亚洲人倾向在礼物交换中援引互惠规范，因此他们可能拒绝偶然相识之人的礼物，以避免在无法回报的情况下产生负债感(Shen et al., 2011)；在面对疾病等挑战时，该文化下的个体也更倾向采用回应者框架，以促进恢复健康的乐观情绪(Briley et al., 2017)。相对应的，注重独立的北美人较少考虑互惠关系中回报的义务，因此他们更可能基于礼物的吸引力决定是否接受礼物(Shen et al., 2011)；启动发起者框架则更容易激发其乐观情绪 (Briley et al., 2017)。此外，女性主义比男性主义更加强调实现成功过程中的关系和协作 (Hofstede, 1984; Samaha et al., 2014)，紧文化比宽文化在社会规范的执行上要求更高，对偏差的容忍度更低(Gelfand et al., 2011)，以上均属于强化互惠关系的重要因素。文化也会影响个体对互惠关系类型的偏好。集体主义文化对心理距离和内群和外群之间的差异较为敏感，因此在该文化下的个体参与下游互惠(A→B→C)的倾向低于直接互惠(A→B→A)的倾向；这种差异在个体主义文化中则不存在(Yang et al., 2020)。高权力距离和高不确定性的文化更加注重阶级关系和风险规避，因此个体会对互惠关系进行选择，偏好由高阶层和专业群体构成的互惠关系 (Samaha et al., 2014)。北美文化(相较于东南亚文化)更侧重促进导向(相较于防御导向)，因此当互惠被描述为积极的给与时(giving)，美国人会随着时间推移升级互惠，而新加坡人则倾向以同样的方式维持互惠。然而，当互惠被描述为消极的索取时(taking)，新加坡人倾向互惠升级，而美国人则以同样的方式进行互惠(Deng et al., 2021)。

5.1.2 沟通语境

信息的提供者让互惠关系展现在何种信息环境中，以及如何描述互惠规范，会使个体表现出不同的态度。已有研究发现，互惠的优势取决于特定的网站特征：当网站效用、广告信息性越高时，越能强化互惠论调对用户广告接受度的积极影响，而较高程度的用户生成内容

则会对互惠与广告接受度的关系造成逆转(Schumann et al., 2014)。互惠驱使消费者在获取资源后更加致力于评论和打赏以回报商家，但如果面对较多数量的专家评论(Xu et al., 2020)和较高水平的观众拥挤(Lu et al., 2021)，上述关系会被显著削弱。当企业以价格优惠来说服消费者支持互惠关系时，消费者更偏好非主张型(如“建议”或“可以”)的无折扣广告，以及主张型(如“必须”或“务必”)与价格折扣相结合的广告(Bang et al., 2021)。相较于不完备的信息，提升信息透明度(即完备的信息)会显著提高参与者一次性互惠互动中的信任行为，并且也持续存在于重复的互动中(Kanagaretnam et al., 2010)。

5.1.3 其它交换形式

鉴于社会交换具有广泛性，营销者往往将互惠关系与其它的交换形式相匹配，以提升消费者对互惠关系的评价。从交换的时间层面，一些互惠关系的成果可能在长期才能显现。直接互惠倾向高的人更关注自我利益，更喜欢直接的奖励，因此对具有延迟结果的给予活动参与度不高；相对应的，下游互惠倾向更高的人注重维护公平，因此互惠结果是否存在延迟不会影响其偏好(Yang et al., 2020)。交换形式的相关研究发现，商家低水平的价格促销将降低消费者在结账时捐款的可能性；然而，当折扣用金额(相较于百分比)表示时，该影响会被削弱(Xia & Bechwati, 2017)。买卖双方致力于共同社会责任的互惠关系会对渠道绩效产生积极影响，当市场存在价格战等激烈的竞争时，该关系会被强化；但较弱的市场竞争会削弱该关系(Luo & Zheng, 2013)。

5.2 个人因素

5.2.1 人口因素

互惠关系中合作双方的人口因素都会造成消费者行为的差异。作为受助的一方，女性和农村企业家等特质会使众筹获得预期资金的可能性增加(Figueroa-Armijos & Berns, 2022)。作为给予的一方，互惠关系会驱使人们参与投票等行为，而男性会比女性表现出更多的“同理心”，更有可能在微信上为企业投票(Zhou et al., 2020)。

5.2.2 人格特质

在互惠关系中，相较于重视人际关系的依存自我建构个体，追求独特性和差异化的独立自我建构个体较少会根据他人的行为对自己的行为加以调整(Shen et al., 2011)。因此，对于独立自我建构的个体，企业基于互惠规范的善因营销对提升品牌形象、自我品牌联系和购买意愿的效果会被削弱 (Chen & Huang, 2016)。与互惠焦虑程度低的消费者相比，具有高度互惠焦虑的消费者更有可能避免从零售商那里获得利益，也会在互惠机会方面更加警惕(Xiong et al., 2018)。当任务活动帮助一方的感知能力较高(相较于较低)时，受助一方感知到的威胁状态更高(相

较于更低)(Tai et al., 2022)。观察者的人格特质也同样影响其随后的行为。当消费者具有较高的自我品牌重叠时，品牌捐款、环保等积极的(相对于消极的)行为会使消费者在经济游戏中表现出更低的(相对于更高的)慷慨行为，以达成自身替代性的道德许可(相对于道德清洗)；相反，当消费者与品牌的自我重叠程度较低时，企业的给予行为不会对消费者的慷慨程度产生影响(Newman & Brucks, 2018)。如果消费者对“公正世界”的信念较高，企业对服务失败员工的谴责会使其更满意(Pugh et al., 2018)。以上研究进一步支持了互惠情境和个人特质之间的交互范式。尤其是，消费者的人格特质对互惠关系中参与者和观察者的行为都会产生影响。

5.2.3 认知状态

消费者会根据自身的认知状态选择道德行为，如自我调控资源耗竭的个体比未耗竭的个体表现出更高的遵从互惠规范的意愿(Fennis et al., 2008)。在参与式定价中，感知控制能够削弱互惠脱离与更高支付意愿之间的负相关关系(Narwal et al., 2022)。当个体以一种抽象思维(相对于具体思维)回忆自己的以往的给予行为时，其会表现出道德一致(相对于道德补偿)的倾向(Conway & Peetz, 2012)。自我效能感是指相信个人有能力平衡非互惠的结果；反应效能是指相信参与互惠会带来预期的结果。对于自我效能和反应效能较高的个体，互惠感知对关系承诺的影响会提升(Davlembayeva et al., 2021)。

5.3 总结

以上研究证明，互惠关系与消费者行为之间的关系受到个社会因素和人因素的调节作用。两者包括了消费情境中动态和多元的情境因素，也涵盖消费者和社会具有的持续和稳定的特质。因此，将社会因素和个人因素作为调节变量，既能够解释一些互惠关系触发的偶然的、较不深思熟虑的行为，也能够将互惠关系解释为无需计算推理的日常活动。这进一步证明，在社会因素和个人因素作用的情境中，互惠关系能够对消费者行为产生广泛和深入的影响。

6 未来研究展望

6.1 以多元视角探索与互惠关系相关的前置变量

本研究以互惠关系为核心，构建了相互依存情境中消费者行为决策的研究框架。该研究框架不仅跳出了将自我利益最大化视为市场成员唯一目标的假设(Kranton, 1996)，而且从营销的范畴挖掘出了互惠关系影响消费者行为的内在和外在动力，来解释消费者行为决策过程中的心理和行为差异。经济学和社会学的相关研究认为，互惠的发展通常来自于其内部动力，如交换的数量和规模(Kranton, 1996)、经济上的奖励和惩罚(Balliet et al., 2017)等。而越来越多营销学科的研究发现，互惠关系能为人际关系和社会交换的发展和维持带来外部动力

(Pervan et al., 2009)。本研究回顾了营销领域的相关文献，重新梳理了互惠关系中的影响消费行为的前置变量，发现来自相互交换、对价法则和道德规范的内部和外部驱动力均能够对消费者产生的影响，支持了 Pervan 等人(2009)的观点。未来研究可以将互惠关系相关的因素分为内部动力和外部动力两个体系，探索两者如何独立或共同作用于消费者的行为。

在市场不断变革和发展的背景下，互惠交换在消费领域不断延伸和拓展。作为社会广泛交换的结果，间接互惠在营销实践中大量存在，是加强社会团结的机制之一(Takahashi, 2000)。然而，以往研究通常基于直接交换剖析互惠关系中影响消费者行为的因素，缺乏对间接互惠中三元及以上关系构成的探讨。Goldstein 等(2011)和 Romano 等(2022)研究表明，间接互惠中交换发生的次序、代理的形式和群体成员构成皆有不同的呈现形式。未来研究可继续探索间接互惠中引发消费者行为差异的前置因素。此外，当消费者面对不同类型的社会交换时，互惠关系中合作方生成的信号(例如，合作方的声誉、双边沟通、关系观察)会有所波动(Kozlenkova et al., 2017)。因此，在认知决策过程中，消费者是否会随着互惠关系类型的变化而赋予前置因素不同的权重，也是尚待研究的问题。

6.2 采用整合的思路研究消费者行为

互惠关系对个体行为的影响是长期以来研究者考察的对象。尽管如此，Gouldner(1960)提出的互惠在整个社会制度的形成和发展中起到的关键作用尚未得到充分支持。本研究将消费者的行为从主体、性质和水平进行阐述，系统归纳和提炼了互惠关系对消费者行为的传递性、双面性和不对称性，为未来聚焦个体行为规律的研究提供了理论方向。然而，现有研究较多参与者和观察者的其中一方为主体，尚未探究互惠关系影响下消费者在宏观层面的行为规律，如当某一互惠关系对参与者的行为质量存在积极影响时，是否同时也会导致观察者在数量方面有消极的行为响应。未来研究可以在纵向研究设计上进行补充，还可以通过大规模个体层面数据分析等研究方法，结合实验室实验与现实消费情境，对消费者的行为规律进行系统和宏观的总结，并且致力于使互惠关系对个体行为三个维度的影响是协同的、正向的和持续的，以推动社会的可持续发展。

6.3 扩展互惠关系影响消费者行为的边界因素

以往研究虽然能够通过互惠关系预测消费者行为，但仍难以对行为偏差进行解释。本文基于互惠关系影响个体行为的作用机制，结合互惠关系作用于个体行为调节因素的相关研究，从社会因素和个人因素两方面出发，进一步解释互惠关系对消费者行为效果的差异，并补充了相互依存情境下的个体行为决策框架(Thielmann et al., 2020)。未来研究可继续从社会因素和个人因素两个层面出发，探索两者同时作用于互惠与消费者行为之间边界条件的框

架，提升预测消费群体行为的准确性和解释消费者行为偏差的能力，进而打造出适合中国情境的市场营销策略和干预方式。

6.4 探究不同互惠主体之间的机制

本研究关注企业为焦点行为者的互惠关系，就企业-社会、企业-消费者和企业-自然相关的文献做了回顾，对于互惠关系是否因交换主体有所差异这一问题，发现了不一致的观点。一部分研究认为企业与不同主体之间的互惠关系不存在内在机制的差异(如 Evanschitzky et al., 2011)。这可以解释为，经济行为者的价值观会指引企业与消费者、社会和环境各方主体进行广泛的互惠交换，以实现可持续性的价值创造过程 (Williams & Aitken, 2011)。另一部分研究则为相反的观点提供了证据(如 Kupfer et al., 2018)，即企业会基于群体选择合作伙伴，并且存在内在机制上的差异。引发该差异的内在机制首先来自静态的因素，如群组规模(Parks & Komorita, 1997)：自然环境代表的群组规模要远大于社会和消费者代表的群组规模，导致企业难以对该群体的互惠策略和行为主体进行清晰的识别。同时，也存在若干动态因素，如相互依赖的程度(degree of interdependence)、相关的程度(degree of correspondence)，相互依赖的基础(basis of interdependence)和不对称依存(asymmetric dependence) (Balliet, et al., 2016)。未来研究可以从静态因素和动态因素的角度，将互惠的焦点行为者扩展至消费者和社会组织，探究不同行为主体间的内在机制是否存在差异以及形成差异的内在机制，以帮助研究者更好的理解互惠关系的内涵，并有助于探究互惠关系影响个体心理和行为的潜在机制。

参考文献

孙瑾，王永贵. (2016). 是“只见树木”还是“整片森林”——性别对消费者比较信息处理过程的调节作用. *南开管理评论, 19*(3), 89–97.

廖东升，杨芳，张晶轩. (2014). 无意识目标启动的定义、机制及应用. *心理科学进展, 22*(11), 1829–1836.

汪崇金，聂左玲. (2015). 破解社会合作难题：强互惠真的够强吗？——基于公共品实验研究. *外国经济与管理, 37*(5), 52–64.

朱一杰，金盛华，万薇洁，李玲. (2013). 道德自我调节对亲社会行为和违规行为的影响. *心理学报, 45*(06), 672–679.

张慧，马红宇，徐富明，刘燕君，史燕伟. (2018). 最后通牒博弈中的公平偏好:基于双系统理论的视角. *心理科学进展, 26*(2), 319–330.

邹文篪，田青，刘佳. (2012). “投桃报李”—— 互惠理论的组织行为学研究述评. *心理科学进展, 20*(11), 1879–1888.

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(1), 53–63

Aarts, H., Gollwitzer, P. M., & Hassin, R. R. (2004). Goal contagion: Perceiving is for pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(1), 23–37.

Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*. New York, NY: Academic Press.

Alexander, R. D. (1987). *The biology of moral systems*. New York, NY: Aldine de Gruyter.

André, K., Bureau, S., Gautier, A., & Rubel, O. (2017). Beyond the opposition between altruism and self-interest: Reciprocal giving in reward-based crowdfunding. *Journal of Business Ethics, 146*(2), 313–332.

Balliet, D., Tybur, J. M., & Van Lange, P. A. M. (2017). Functional interdependence theory: An evolutionary account of social situations. *Personality and Social Psychology Review, 21*(4), 361–388.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. New Jersey, NJ: Prentice-Hall

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 248–287.

Bang, H., Choi, D., Yoon, S., Baek, T. H., & Kim, Y. (2021). Message assertiveness and price discount in prosocial advertising: Differences between Americans and Koreans. *European Journal of Marketing, 55*(6), 1780–1802.

Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 93–130). New York, NY: Guilford Press.

Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 169–182.

Blanchard, S. J., Hada, M., & Carlson, K. A. (2018). Specialist competitor referrals: How salespeople can use competitor referrals for nonfocal products to increase focal product sales. *Journal of Marketing, 82*(4), 127 – 145.

Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. London, LON: Transaction Publishers.

Briley, D. A., Rudd, M., & Aaker, J. (2017). Cultivating optimism: How to frame your future during a health challenge. *Journal of Consumer Research, 44*(4), 895–915.

Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing, 33*(4), 868–880.

Columbus, S., & Molho, C. (2022). Subjective interdependence and prosocial behaviour. *Current Opinion in Psychology, 43*, 226–231.

Conway, P., & Peetz, J. (2012). When does feeling moral actually make you a better person? Conceptual abstraction moderates whether past moral deeds motivate consistency or compensatory behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(7), 907–919.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*(6), 874–900.

Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 307–315.

Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Sharing economy platforms: An equity theory perspective on reciprocity and commitment. *Journal of Business Research, 127*, 151–166.

Deng, Y., Wang, C. S., Aime, F., Wang, L., Sivanathan, N., & Kim, Y. C. (2021). Culture and patterns of reciprocity: The role of exchange type, regulatory focus, and emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 47*(1), 20–41.

Evanschitzky, H., Groening, C., Mittal, V., & Wunderlich, M. (2011). How employer and employee satisfaction affect customer satisfaction: An application to franchise services. *Journal of Service Research, 14*(2), 136–148.

Fan, T., Gao, L., & Steinhart, Y. (2020). The small predicts large effect in crowdfunding. *Journal of Consumer Research, 47*(4), 544–565.

Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior, 54*(2), 293–315.

Fennis, B. M., Janssen, L., & Vohs, K. D. (2008). Acts of benevolence: A limited-resource account of compliance with charitable requests. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 906–924.

Frederick S., Loewenstein G., O'Donoghue T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature, 40*(2):351–401.

Figueroa-Armijos, M., & Berns, J. P. (2022). Vulnerable populations and individual social responsibility in prosocial crowdfunding: Does the framing matter for female and rural entrepreneurs? *Journal of Business Ethics, 177*(2), 377–394.

Flynn, F. J., & Yu, A. (2021). Better to give than reciprocate? Status and reciprocity in prosocial exchange. *Journal of Personality and Social Psychology, 121*(1), 115–136.

Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structural alignment in analogy and similarity. *American Psychologist, 52*(1), 45–56.

Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., . . . Yamaguchi, S. (2011). Differences between tight and loose cultures: a 33-nation study. *Science, 332*(6033), 1100–1104.

Givi, J., & Das, G. (2022). Givers eschew gifts that are inferior to their own: How social norms, regulatory focus, and concerns about offending lead givers astray. *Journal of Consumer Psychology.* Advance online publication. https://doi.org/10.1002/jcpy.1302

Goldstein, N. J., Griskevicius, V., & Cialdini, R. B. (2011). Reciprocity by proxy: A novel influence strategy for stimulating cooperation. *Administrative Science Quarterly, 56*(3), 441–473.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361–399). New York, NY: Guilford Press.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*(2), 161–178.

Hahn, T., & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics, 145*(3), 509–524.

Hamilton, W. D. (1964). The genetical evolution of social behaviour (I and II). *Journal of Theoretical Biology, 7*(1), 1–52.

Harvey, J., Smith, A., Golightly, D., Goulding, J., & Gallage, H. P. S. (2020). Prosocial exchange systems: Nonreciprocal giving, lending, and skill-sharing. *Computers in Human Behavior, 107*, Article 106268. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106268

He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L., & Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management, 90*, Article 104470. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470

Henkel, A. P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., & Lemmink, J. (2017). The social dimension of service interactions: Observer reactions to customer incivility. *Journal of Service Research, 20*(2), 120–134.

Hofstede, G. (1984). *Culture`s consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hoppner, J., & Griffith, D. (2011). The role of reciprocity in clarifying the performance payoff of relational behavior. *Journal of Marketing Research, 48* (5), 920–928.

Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). Reciprocity in Relationship marketing: A cross-cultural

examination of the effects of equivalence and immediacy on relationship quality and satisfaction with performance. *Journal of International Marketing, 23*(4), 64–83.

Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9

Joosten, A., van Dijke, M., Van Hiel, A., & De Cremer, D. (2014). Feel good, do-good!? On consistency and compensation in moral self-regulation. *Journal of Business Ethics, 123*(1), 71–84.

Jung, H., Seo, E., Han, E., Henderson, M., & Patall, E. (2020). Prosocial modeling: A meta-analytic review and synthesis. *Psychology Bulletin, 146*(8), 635– 663.

Kanagaretnam, K., Mestelman, S., Nainar, S. M. K., & Shehata, M. (2010). Trust and reciprocity with transparency and repeated interactions. *Journal of Business Research, 63*(3), 241–247.

Kozlenkova, I., Palmatier, R., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing, 81*(3): 21–40.

Kranton, R. E. (1996). Reciprocal exchange: A self-sustaining system. *American Economic Review, 86*(4), 830–851.

Kupfer, A.-K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing Research, 82*(3), 25–44.

Liden, R. C., Sparrowe, R. T., & Wayne, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential forthe future. In G. R. Ferris & K. M. Rowland (Eds.), *Research in Personnel And Human Resources Management* (pp.47–119). Greenwich, CT: JAI Press.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 4–21.

Lu, S., Yao, D., Chen, X., & Grewal, R. (2021). Do larger audiences generate greater revenues under pay what you want? Evidence from a live streaming platform. *Marketing Science, 40*(5), 964–984.

Luchs, M., Naylor, R., Irwin, J., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing, 74*(5), 18–31.

Luo, X., & Zheng, Q. (2013). Reciprocity in corporate social responsibility and channel performance: Do birds of a feather flock together? *Journal of Business Ethics, 118*(1), 203–213.

Molm, L. D. (2003). Theoretical comparisons of forms of exchange. *Sociological Theory, 21*(1), 1–17.

Molm, L. D. Collett, J. L., &Schaefer. D. R. (2007). Building solidarity through generalized exchange: A theory of reciprocity. *American Journal of Sociology, 113*(1), 205–242.

Narotzky, S., & Moreno, P. (2002). Reciprocity's dark side:Negative reciprocity. *Morality and Social Reproduction, 2*(3), 281–305.

Narwal, P., Nayak, J. K., & Rai, S. (2022). Assessing customers' moral disengagement from reciprocity concerns in participative pricing. *Journal of Business Ethics, 178*(2), 537–554.

Newman, K., & Brucks, M. (2018). The influence of corporate social responsibility efforts on the moral behavior of high self-brand overlap consumers. *Journal of Consumer Psychology, 28*(2), 253–271.

Nisan, M., & Horenczyk, G. (1990). Moral balance: The effect of prior behavior on decision in moral conflict. *British Journal of Social Psychology, 29*(Pt 1), 29–42.

Ouyang, K., Xu, E., Huang, X., Liu, W., & Tang, Y. (2018). Reaching the limits of reciprocity in favor exchange: The effects of generous, stingy, and matched favor giving on social status. *Journal of Applied Psychology, 103*(6), 614–630.

Parks, C. D., & Komorita, S. S. (1997). Reciprocal strategies for large groups. *Personality and Social Psychology Review, 1*(4), 314–322.

Pervan, S. J., Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management, 38*(1), 60–70.

Pugh, H. B., Brady, M. K., & Hopkins, L. M. (2018). A customer scorned: Effects of employee reprimands in frontline service encounters. *Journal of Service Research, 21*(2), 219–234.

Richerson, P. J., & Boyd, R. (2005). *Not by genes alone: How culture transforms human evolution*. Chicago, IL: University Chicago Press.

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics, 114*(2), 193–206.

Romano, A., Saral, A. S., & Wu, J. (2022). Direct and indirect reciprocity among individuals and groups. *Current Opinion in Psychology, 43*, 254–259.

Roschk, H., & Gelbrich, K. (2017). Compensation revisited: A social resource theory perspective on offering a monetary resource after a service failure. *Journal of Service Research, 20*(4), 393–408.

Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing, 78*(5), 78–98.

Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing, 78*(1), 59–75.

Shaddy, F., & Shah, A. K. (2018). Deciding who gets what, fairly. *Journal of Consumer Research, 45*(4), 833–848.

Shang, J., & Peloza, J. (2016). Can "real" men consume ethically? How ethical consumption leads to unintended observer inference. *Journal of Business Ethics, 139*(1), 129–145.

Shen, H., Wan, F., & Wyer Jr, R. S. (2011). Cross-cultural differences in the refusal to accept a small gift: The differential influence of reciprocity norms on Asians and North Americans. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(2), 271.

Sparrowe, R. T., & Liden, R. C. (1997). Process and structure in leader-member exchange. *Academy of Management Review, 22*(2), 522–552.

Stäbler, S. (2021). Why cheap, low-quality giveaways are bad for brands: Quality of freebies drives consumer attitudes, but personalization can help. *Journal of Advertising Research, 61*(2), 164–177.

Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management, 92*, Article 104536. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536

Sun, J., Keh, H. T., & Lee, A. Y. (2012). The effect of attribute alignability on service evaluation: The moderating role of uncertainty. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 831–847.

Sun, J., Keh, H. T., & Lee, A. Y. (2019). Shaping consumer preference using alignable attributes: The roles of regulatory orientation and construal level. *International Journal of Research in Marketing, 36*(1), 151–168.

Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Reciprocity within major retail purchase channels and their effects on overall, offline and online loyalty. *Journal of Business Research, 125*, 279–294.

Tai, K., Lin, K. J., Lam, C. K., & Liu, W. (2022). Biting the hand that feeds: A status-based model of when and why receiving help motivates social undermining. *Journal of Applied Psychology.* Advance online publication. https://doi.org/10.1037/apl0000580

Takahashi, N. (2000). The emergence of generalized exchange. *American Journal of Sociology, 105*(4), 1105–1134.

Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychology Bulletin, 146*(1), 30–90.

Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology, 46*(1), 35–57.

Uhl-Bien, M., & Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components,

configurations, and outcomes. *Journal of Management, 29*(4), 511–532.

Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of Business Ethics, 102*(3), 439–454.

Xia, L., & Bechwati, N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product & Brand Management, 26*(7), 734–749.

Xiong, X., Guo, S., Gu, L., Huang, R., & Zhou, X. (2018). Reciprocity anxiety: Individual differences in feeling discomfort in reciprocity situations. *Journal of Economic Psychology, 67*, 149–161.

Xu, Y., Li, H., Law, R., & Zhang, Z. (2020). Can receiving managerial responses induce more user reviewing effort? A mixed method investigation in hotel industry. *Tourism Management, 77*, Article 103982. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103982

Yang, Z., Janakiraman, N., Hossain, M. T., & Grisaffe, D. B. (2020). Differential effects of pay-it-forward and direct-reciprocity on prosocial behavior. *Journal of Business Research, 121*, 400–408.

Yoshikawa, K., Wu, C. H., & Lee, H. J. (2020). Generalized exchange orientation: Conceptualization and scale development. *Journal of Appllied Psychology,* 105(3), 294–311.

Zhong, C., Ku, G., Lount, R. B., & Murnighan, J. K. (2010). Compensatory ethics. *Journal of Business Ethics, 92*(3), 323–339.

Zhou, Y., Yu, Y., Chen, X., & Zhou, X. (2020). Guanxi or justice? An empirical study of WeChat voting. *Journal of Business Ethics, 164*(1), 201–225.

The power of circulation—The impact of reciprocal relationship on consumer behavior

SUN Jin, YANG Jingshu

(International School of Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: Reciprocity reflects the resource circulation between “giving” and “reciprocating”, which widely affects the consumption field in various forms. However, the relationship between reciprocity and consumer behavior has not been systematically reviewed. By reviewing related literature in marketing, a framework for consumers' behavioral responses to reciprocal relationships was built. From three perspectives of reciprocal exchange, equivalence principle and moral norm, the framework shows that reciprocal relations can affect the subject, nature and level of consumer behavior. It further explores the underlying mechanism of (un)conscious decision-making, result-/deontology-orientation, equal exchange, and summarized social and individual factors moderating the relationship between reciprocity and consumer behavior. Finally, it offers directions for future research from the perspective of reciprocal antecedents, integrated consumer behavior, boundary conditions and mechanism differences of reciprocal subjects.

Key words: circulation, reciprocal relationship, consumer behavior, equivalence principle, cultural learning theory